

**INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS**

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

JANAINA FERNANDA PACKER

**APLICABILIDADE DO *M-COMMERCE* – COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUA
APLICABILIDADE PARA A ÁREA FARMACÊUTICA**

CURITIBA

2012

JANAINA FERNANDA PACKER

**APLICABILIDADE DO *M-COMMERCE* – COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUA
APLICABILIDADE PARA A ÁREA FARMACÊUTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialização Lato Sensu em Gestão Estratégica de Empresas do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Antônio Raimundo dos Santos

CURITIBA

2012

Mais do que um simples momento, pontual talvez, este reflete o triunfo de uma equipe que unida permaneceu desde o primeiro trabalho e aqui segue unida na finalização deste MBA. Agradecimentos aos amigos e parceiros de especialização Magali (Magá), Eros, Fernanda (Fer), Janaina (Jana) e Petare (Pets). Que esta amizade perdure...

RESUMO

O Comércio eletrônico integra o grupo de ferramentas a serem exploradas por empresas que tem por objetivo atingir seus clientes em suas necessidades específicas, buscando o cliente certo no momento certo onde quer que esteja. A compra e venda de informações, produtos e serviços é definida como *E-Commerce* e, este tem no *M-Commerce* suporte para realização das transações, agregando valor à cadeia. As possibilidades e potenciais são enormes, e neste sentido o investimento em inovações tecnológicas aplicadas ao *E-Business* extrapolam o comércio de mercadorias e pode ser visto aplicado a diferentes áreas, como educação, saúde e prestação de serviços em geral. O comércio digital propõe uma ruptura com o plano de negócios tradicional, no qual o cliente vai até a loja física e negocia seu produto. No *E-Commerce* tem-se uma inversão de canal e a utilização do *M-Commerce* amplia as possibilidades. Neste sentido a inclusão do cliente é preocupação imediata, e sua satisfação, independente de sua necessidade física ou intelectual, deve ser assistida. Com tendências demarcadas pelo mercado, o objetivo parece ser o alcance de eficácia, eficiência, conveniência e integração, com suporte ágil e retorno imediato. O *E-Commerce* veio para estabelecer seu espaço, e a tecnologia envolvida com o *M-Commerce* traduz o futuro no presente.

Palavras Chaves: *M-Commerce*, *E-Commerce*, Acessibilidade, Mudanças de Paradigma.

LISTA DE ABREVIATURAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

ASP – Active Server Pages

CRM – Customer Relationship Management

EAI – Enterprise Application Integration

E-Business – Electronic Business

E-Commerce – Electronic Commerce

E-Procurement – Electronic Procurement

ERP – Enterprise Resource Planning

GPRS – General Packet Radio Service

GPS – Global Positioning System

IP – Internet Protocol

M-Commerce – Mobile Commerce

M-Time – Mobile Time

NFC – Near Field Communication

PDA – Personal Digital Assistant

SMS – Short Messages Service

WAI – Web Accessibility Initiative

WAP – Wireless Application Protocol

WCAG – Web Content Accessibility Guidelines

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. <i>M-COMMERCE</i>	8
3. BARREIRAS DO <i>M-COMMERCE</i> - QUEBRA DE PARADIGMA.....	14
4. POSSIBILIDADES DE UTILIZAÇÃO DO <i>M-COMMERCE</i>	17
4.1 Saúde	17
4.2 Educação	18
4.3 Acessibilidade.....	20
5. FUTURO DO <i>M-COMMERCE</i>	22
6. CASE APLICADO	25
7. CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE	31

1. INTRODUÇÃO

Para um mundo conectado, computadorizado e moderno como o dos dias atuais, as empresas visionárias projetam novas regras em seus segmentos por meio de novos projetos em *E-Business* (Electronic Business) e de projetos interempresariais. Essas organizações tem integrado operações para fazer frente às mudanças exigidas pelo cliente, percebendo que suas necessidades como cliente eletrônico são diferentes das que usualmente são esperadas pelo cliente tradicional. Esta integração orientada ao cliente eletrônico é então denominada de E-Business, com fundamento organizacional necessário para sustentar os negócios em uma economia baseada na Rede. O impacto de *E-Commerce* (Electronic Commerce) está acontecendo em etapas e vem se processando rapidamente no caminho da implementação do *M-Commerce* (Mobile Commerce) (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

O *M-Commerce* poderia ser conceituado como um fenômeno que possui algumas características fundamentais, entre elas poderia ser citado o envolvimento de forma interativa entre dois seres humanos, ou entre eles e objetos inanimados. Sendo que nisto, ao menos uma das partes acopladas na rede de comunicação deve ser móvel, de modo que a comunicação por ondas eletromagnéticas produza benefícios tangíveis e intangíveis (BALASUBRAMANIAN; PETERSON; JARVENPAA, 2002).

O comércio móvel nada mais é do que uma extensão natural do comércio eletrônico e representa um novo canal de interação sem fio. Os *M-Consumidores* ganham conveniência e flexibilidade, e assim a comunicação por satélite fornece melhores serviços, a redução de custos de transportes e a interação dos dados de entrega em um processo de Gestão de Qualidade Total impulsionando aumento de credibilidade (BARNETT, 2000).

A organização que aplica esta tecnologia está mais capacitada a realizar mudanças em tempo real, proporcionando melhoria de imagem aos clientes e pro atividade. Um exemplo disso, de acordo com o *M-Time* (Mobile Time), é o futuro lançamento pela VISA, dos serviços de pagamentos móveis no Brasil com tecnologia NFC (Near Field Communication). Vale recordar, que este sistema já vem sendo colocado em teste pela RedeCard, em parceria com a Caixa Econômica

Federal. Esta tecnologia está prevista para disponibilidade através de celulares, como o BlackBerry, ou através de cartões acoplados a Smartphones. Neste caso, o maior desafio parece ser a aderência das máquinas de captação das transações compatíveis com a tecnologia NFC (MATTIUZZO, 2011a,b).

Este trabalho tem por objetivo discutir as vantagens e desvantagens da utilização do *M-Commerce* e estruturas relacionadas. Trabalhando questões como o potencial estratégico, tecnologias necessárias e áreas de aplicação; justifica-se o foco de aplicabilidade dentro de organizações empresariais, educacionais, saúde e porque não dizer, aplicadas ao dia-a-dia da nova sociedade, imersa no mundo digital e globalizado.

2. M-COMMERCE

A primeira introdução sobre o tema *M-Commerce* deu-se no final da década de 90. A respeito das dificuldades tecnológicas e obstáculos, os benefícios pronunciados na época com a disponibilidade da rede *wireless* já estavam constatados, e assim foram aplicados para a introdução do *M-Commerce* em seus serviços e produtos. Os mercados de aplicabilidade móvel aumentaram em associação ao *wireless*, com a redução progressiva da dependência de um ponto fixo e tempos geridos (URBACZEWSKI; VALACICH; JESSUP, 2003).

A troca de mensagens SMS (Short Messages Service) em redes de telefonia celular de segunda geração já era utilizada no final da década de 90 com base em especificações do protocolo WAP (Wireless Application Protocol) em rede de comunicação de dados da 3Com – Palm.net, prometendo conexões de banda larga para o ano 2000. As expectativas apresentavam números da ordem de US\$2 bilhões para o ano de 2002 e foram concretizadas em aproximadamente US\$500 milhões. Neste período tinha-se a rede PalmOne, que ficou em funcionamento nos Estados Unidos a partir de 1998, e era utilizada para permitir o acesso via PDA (Personal Digital Assistant) de maneira móvel com grande investimento para infra-estrutura necessária. Infelizmente, a aderência inicial foi abaixo do esperado levando operadoras à falência e vários fabricantes foram também afetados já em 2002 (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Segundo Lee e Benbasat (2003), este fato foi devido aos atrasos na padronização da tecnologia, cobertura limitada para acesso móvel à Internet e qualidade de serviço abaixo do esperado, o que demonstrava limitações para as perspectivas dos usuários. Dentre os principais problemas encontrados na época, poderiam ser citadas: necessidade de rolagem horizontal, grande quantidade de níveis hierárquicos e buscas abertas com resultados numerosos.

Apesar disto, o mercado parece acreditar no *M-Commerce*. No caso do eBay tem-se a possibilidade de lances a partir de dispositivos móveis que tratam a questão como fator de sucesso, dando valor adequado, velocidade e facilidade de utilização (VENKATESH; RAMESH; MASSEY, 2003).

O que pode observa-se é o impacto do *E-Commerce* acontecendo em etapas. Na primeira etapa (1994 a 1997), o comércio eletrônico tinha a ver com a presença na rede com um site na web, atendendo à exigência de se tornar

conhecida. A segunda fase (1997 a 2000) tratou das transações operadas no meio digital com fluxo de pedidos e receitas. A terceira fase, que iniciou-se em 2000, com o foco em como a Internet pode influenciar a lucratividade, aumentando as margens totais. E assim algumas regras para o *E-Business* foram delineadas: (1) a tecnologia não é mais algo a ser levado em conta depois da formação da estratégia de negócios, e sim a razão e o caminho dessa estratégia; (2) a capacidade de agilizar a estrutura de informação e de influenciar e controlar seu fluxo é um serviço muito mais poderoso e eficaz, em termos de custo do que a de movimentar e produzir produtos físicos; (3) a incapacidade de superar o modelo de negócios ultrapassado e dominante leva muitas vezes ao fracasso; (4) utilizando o comércio eletrônico, a empresa pode ouvir os clientes e tornar-se a mais barata, a mais familiar ou a melhor; (5) não utilizar a tecnologia apenas para criar o produto, e sim para inovar, incentivar e aprimorar toda a experiência em torno do produto: da seleção e pedido ao recebimento e serviço; (6) o projeto empresarial do futuro utiliza de forma crescente modelos de *E-Business* reconfiguráveis para melhor atender as necessidades do cliente; (7) o objetivo dos novos projetos de negócios é que as empresas criem alianças flexíveis de terceirização que não apenas diminuem custos, mas também fascinem os clientes; (8) para projetos urgentes de *E-Business* é mais fácil minimizar as necessidades da infraestrutura de aplicação e concentrar-se no falso brilho das aplicações de interface com os usuários. A omissão pode custar muito caro; (9) a capacidade de planejar o desenvolvimento de uma infraestrutura de *E-Business* rapidamente e de implementá-la de forma inflexível é a chave do sucesso. A regra é uma execução rigorosa; (10) a difícil tarefa da gerência é alinhar estratégias de negócios, processos e aplicações de forma rápida, correta e simultânea. Uma forte liderança é imprescindível (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Os clientes eletrônicos buscam nas empresas alguns requisitos, dentre eles poderiam ser citados: (1) velocidade de serviço: resposta imediata, mudanças constantes para a oferta de produtos e serviços diferenciados em menor tempo; (2) conveniência: processo de compra, efetivação e entrega simplificados; (3) personalização: expectativas e necessidades atendidas; (4) preço: justo (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

O *E-Business* é um ambiente de constantes mudanças e assim são verificáveis algumas gerações. Na primeira geração: terceirizar para ganhar eficiência e reduzir custos; na segunda geração: terceirizar com o objetivo de

também unir sistemas e fornecer serviços compartilhados com os parceiros através da cadeia de suprimentos e com isso ganhar posição no mercado; na terceira geração: terceirizar é construir uma parceria para investimentos futuros com o objetivo maior de neutralizar o concorrente e produzir aprendizagem cumulativa. Para implementar qualquer estratégia de *E-Business* alguns elementos que fazem parte de sua execução precisam ser entendidos: (1) fornecer uma estrutura para definir, comunicar e monitorar novas realidades; (2) reprojeter os processos fundamentais da empresa para alinhá-los com a nova visão organizacional; (3) disponibilizar uma infra-estrutura de TI para dar suporte às mudanças, as inovações e as metas do negócio (Ilustração 1; Tabela 1; Ilustração 2) (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Ilustração 1 – Digitalizar o negócio

Padrões de <i>E-Business</i> : as fundações estruturais estabelecem as novas regras do jogo	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é a nova oportunidade baseada em algumas tendências de clientes e de mercado? - Quais são as diretrizes macroeconômicas da mudança de negócios? - Quais tecnologias digitais irão dominar seu segmento?
---	--



Modelos de <i>E-Business</i> : A estrutura estratégica lhe permite competir no jogo	<ul style="list-style-type: none"> - Quais modelos são mais adequados para levar vantagem das novas oportunidades de negócios? - Quais são os processos empresariais que precisam mudar? - Como você se transfere de um modelo existente para um modelo eletrônico, refletindo a prontidão organizacional de sua empresa? - Quais são os desafios que a administração tem de enfrentar quando executa um novo modelo de negócios?
---	---



Projetos de <i>E-Business</i> : a estratégia específica para o que você precisa fazer dentro do mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Quais são os seus clientes alvo? - Qual é a sua proposição de valor? - Como você ganha dinheiro? - Como financiar a empresa? - Como você conquista e retém os clientes? - Como atrair e reter pessoas talentosas?
---	--

Fonte: KALAKOTA; ROBINSON, 2002.

Tabela 1 – Encadeamento de *E-Business*

Projeto de <i>E-Business</i>	Proposição de valor Segmentos do cliente Prioridades do cliente Capacidades organizacionais	
Infra-estrutura de <i>E-Business</i>	CRM	Obtenção eletrônica (<i>E-Procurement</i>)
	ERP	Controle financeiro
	EAI	Inteligência empresarial
	Cadeia de vendas	Administração de cadeia de suprimentos
Info-estrutura de <i>E-Business</i>	Escalabilidade	Servidores da Web
	Confiabilidade	Banco de Dados
	Hospedagem	Middleware
	Armazenamento	Servidores de aplicação
	Segurança	ASP

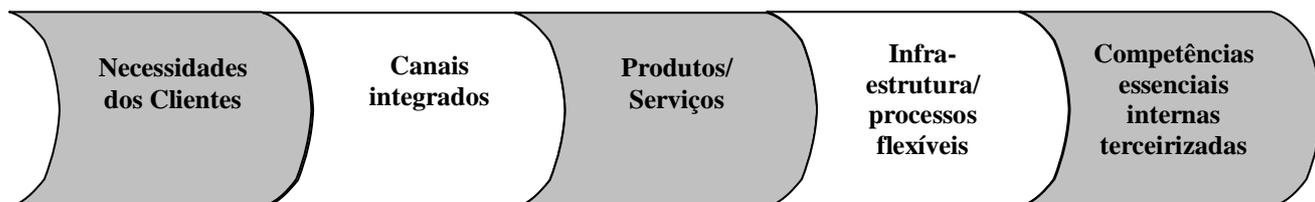
Fonte: KALAKOTA; ROBINSON, 2002.

Ilustração 2 - Projeto de negócio tradicional x Projeto de *E-Business*

Projeto de Negócio Tradicional



Projeto de *E-Business*



Fonte: KALAKOTA; ROBINSON, 2002

Segundo Peter Druker, estratégia é um produto básico de consumo e execução, como uma arte. Neste sentido, o *E-Business* entra como ferramenta ativa, de remodelamento da estrutura de segmentos inteiros, possibilitando negócios bem executados e a frente do mercado. É neste sentido, como ferramenta vital que está engajado o *E-Commerce* (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

A compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores define-se como *E-Commerce* (STAFFORD; GILLESON, 2003). O *M-Commerce* é qualquer atividade do *E-Commerce* realizada através de um dispositivo sem fio, como celulares e PDAs (TARASEWICH; WARKENTIN, 2002). Uma questão deve ser ressaltada: enquanto o *E-Commerce* pode ser móvel, o *M-Commerce* não é sempre transacional (STAFFORD; GILLESON, 2003). Tarefas relativas à comunicação business-to-consumer, business-to-business ou intra-enterprise com o uso da tecnologia sem fio para auxiliar transações, agregam valor ao *M-Commerce* (CHANG et al., 2002).

Por mais que as questões envolvidas entre o *M-Commerce* e o *E-Commerce* sejam próximas e se confundam, alguns atributos diferem e devem ser destacados como onipresença, conveniência, localização e personalização. Os dispositivos móveis oferecem a habilidade de receber as informações e processar as transações de forma virtual em qualquer lugar a qualquer tempo. Esta característica permite um nível de acesso contínuo e permanente que pode alavancar a proposição de valor em atividades de comunicação e notificações como concorrência pública, recebimento e envio de propostas comerciais, etc. A agilidade e a acessibilidade permitem a diferenciação entre as duas ferramentas; como exemplo cita-se: consumidores em uma fila de espera que podem acessar seus sites preferidos, ler e responder seus e-mails, comprar itens e compartilhar documentos. O marketing com base no sistema de posicionamento global (GPS) utiliza os dispositivos móveis para identificação dos usuários onde eles estiverem, consolidando informações e disseminando informações relevantes. Também aplica-se a finalidades individuais, com recursos para personalizar mensagens em diversos segmentos, baseados no tempo e na posição de forma prática e altamente disponíveis com grande mobilidade (BALASUBRAMANIAN; PETERSON; JARVENPAA, 2002).

O *M-Commerce* que é uma variação mais atual do *E-Commerce* gera uma mudança, retornando ao modelo anterior onde a internet é a capacidade do anunciante ir em busca do consumidor só que de forma eletrônica e direcionada,

utilizando canais de distribuição em amadurecimento, adotando a customização como diferencial (BARKER, 1996).

O Jornal “A Folha de São Paulo” em pesquisa encomendada para o Plano CDE, com o objetivo de verificar os principais desejos dos usuários de telefones móveis destas classes, noticiou que 78% dos entrevistados gostariam de acesso à internet móvel e neste sentido aumenta-se a demanda à ferramenta (RODRIGUES, 2011) e sua aplicabilidade.

Um caso de sucesso com aplicação em *M-Commerce* é o da americana Starbucks, que faz uso do pagamento móvel nas lojas e com isso movimenta algo em torno de 26 milhões de transações móveis efetuadas em 1 ano (CASTELO, 2011).

A Coca Cola também utiliza o *M-Commerce* através do sistema de pagamento NFC com a disponibilização de 5.000 máquinas de venda num protótipo de 2 cidades onde os clientes pagam pelas bebidas simplesmente passando o telefone móvel com a tecnologia sobre um leitor na própria máquina de venda. Envolvidos estão convencidos de que a tecnologia oferece uma solução simples e eficiente de uso diário (BELIC, 2011).

Está preparada para 2012 nas Olimpíadas de Londres uma parceria entre Comitê organizador e a Samsung, em um sistema de pagamentos por celular em cartão SIM em 60.000 locais dispostos na cidade (SAMSUNG, 2011).

Portanto, a adoção o *E-Marketing* depende, sobretudo, da difusão e utilização do *E-Business* pelo consumidor ou parceiro comercial. O mesmo ocorre com a difusão de *E-Marketing* no *M-Commerce*, com peculiaridades tais como: Fatores tecnológicos, de confiabilidade, sociais e econômicos que influenciam diretamente a percepção de utilidade e facilidade de uso.

3. BARREIRAS DO *M-COMMERCE* - QUEBRA DE PARADIGMA

Se antes as pessoas dependiam de um computador fixo para efetivar suas compras, hoje, com os avanços da tecnologia, que a cada dia oferece soluções mais ágeis e seguras, em qualquer local que estejam conectadas com seus aparelhos móveis, elas podem acessar seus equipamentos para fazer escolhas e autorizar o pagamento daquilo que acabaram de adquirir.

O *M-Commerce*, embora ainda pouco conhecido e pouco praticado no Brasil, já começou a fazer a diferença no restante do mundo.

As possibilidades e potencial são enormes, razão pela qual há muita pesquisa e investimento custeado pelos diversos interessados neste novo e nascente mercado, dos quais se destacam os bancos e operadoras de cartão de crédito (Visa, Mastercard), fabricantes de equipamentos de comunicação móveis (Apple, Samsung, Motorola, Nokia, etc), fornecedores de serviços na internet (Google, Apple, Microsoft) e um grande número de agentes de comercialização espalhados pelo mundo.

Inovações tecnológicas consideram além dos atributos, de uso e percepção outras variáveis como: decisão da inovação (opcional, coletiva ou autoritária), canal de comunicação (interpessoal ou de massa), sistema social e agente de mudança (ROGERS, 2001)

Na relação entre marketing com *M-Commerce*, tem-se uma estreita relação com o cliente, e neste sentido apresentam-se características individuais de retenção da informação e adoção de produto e canal de tecnologia, modificando a sociedade (ROGERS, 2001).

O *M-Commerce* é muito mais do que simplesmente uma forma prática de fechar pedidos via celular, há toda uma questão de cultura e quebra de paradigmas envolvidos.

O poder da inteligência coletiva, a propaganda entre pessoas, explora o sentimento dos consumidores ligando oferta e demanda. O *M-Commerce* não afeta somente o consumidor, mas avança frente às empresas que reúnem esforços para dar ao cliente o que o mesmo necessita, tornando a estratégia de marketing mais eficaz e com difusão facilitada. O que vai de encontro com as idéias de KOTLER (1998), sendo que dentre elas poderiam ser citadas: (1) atenção seletiva: devido ao marketing viral e intensivo, pode ser observado um grande número de *spans* sendo

recebidos por consumidores todos os dias. Esta prática acaba resultando em baixa adesão de leitura e compra dos produtos que assim são ofertados. Idéias pontuais, criativas e que causem maior impacto necessitam ser abordadas com foco direcionado as necessidades usuais em rede; (2) distorção seletiva: cada pessoa capta de sua maneira as informações visuais e auditivas baseadas em crenças e pré-conceitos. Desta forma, as informações difundidas precisam ser claras, objetivas e diretas para transmitirem a idéia ao consumidor e produzir a credibilidade necessária para o processo de aquisição do produto ou serviço; (3) retenção seletiva: é de grande importância que a mensagem seja aplicada pelo canal correto e assim seja compreendida em sua totalidade pelo receptor. Neste sentido, algumas características são fundamentais, entre elas: mensagens transmitidas por imagens, sons e experiências, aplicadas de forma simples e facilmente interpretáveis desencadeando interesse ao consumidor.

Comportamento e experiências relacionadas com o indivíduo e a sociedade tem impacto direto na difusão de uma determinada tecnologia, defendendo a idéia de que experiências com tecnologias anteriores contribuem significativamente para atitudes favoráveis de utilização e adoção de uma nova tecnologia (DABHOLKAR, 1996; DICKERSON; GENTRY, 1983; KORGAONKAR; MOSCHIS, 1987).

Crenças, modelos mentais, idade, gênero, classe social e econômica são fatores individuais encontrados na literatura que afetam a aceitação de uma inovação tecnológica. Fatores emocionais e culturais formam “modelos mentais” que impactam na aceitação ou rejeição das mudanças e inovações (OLIVEIRA, 2003), sendo exemplos: o gênero (VENKATESH; MORIS, 2000), idade (CZAJA et al., 2001) e questão sócio-econômica (LU et al., 2003).

Na literatura as barreiras de maior citação são as barreiras tecnológicas, sendo as cinco mais trabalhadas dispostas a seguir. Primeira barreira tecnológica: ausência de equipamentos que suportem a velocidade de transmissão necessária, implicando em limitação para o desenvolvimento de tecnologia inovadora. Segunda barreira: por motivo da reserva de IPs (Internet Protocol), será necessária redefinição do protocolo de utilização para atender a crescente demanda. Terceira barreira: GPRS (General packet radio service) sem utilização de todo seu potencial, pois os canais de voz e de dados acabam dividindo o espaço simultaneamente. Quarta barreira: grande utilização de celulares pré-pagos, que são limitados para

transações em *M-Commerce*. Quinta barreira: a questão de segurança com autenticação e firewalls, e demais aspectos técnicos (ALVERGA; RAMOS, 2004).

4. POSSIBILIDADES DE UTILIZAÇÃO DO *M-COMMERCE*

A perspectiva de utilização maciça do *M-Commerce* em futuro próximo nas transações voltadas à obtenção de produtos e serviços é muito promissora. Abaixo, são apresentadas algumas aplicações deste novo canal para atingir o mercado consumidor:

4.1 Saúde

Têm-se duas grandes possibilidades que caracterizam a prática da comunicação para a saúde em meios de comunicação em massa: campanhas de âmbito nacional e veiculação de informações sobre medicina/saúde, em reportagens, colunas e artigos. Estas duas possibilidades são passíveis de distorções e, algumas vezes, são multifacetadas. Ressalta-se que o *E-Commerce* está intimamente ligado ao *E-Marketing* e desta forma passível ao marketing mix e suas ferramentas de publicidade e propaganda, relações públicas, promoções, etc. Visualiza-se, então, o *E-Commerce* com uma amplitude superior a permitida pela legislação aplicada ao setor, mas com, ainda, vigilância pouco efetiva (PESSONI, 2002).

A Resolução RDC nº102 (BRASIL, 2001) da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária); que aprova o Regulamento sobre Propaganda, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos; veda ações como: (1) anunciar medicamentos não registrados; (2) realizar comparações sem comprovação por estudos clínicos indexados; (3) anunciar um medicamento ou ativo antigo como novo; (4) sugerir que a saúde do indivíduo será prejudicada se ele não usar aquele medicamento ou ativo; (5) discriminar, por motivo de raça, sexo, religião e outros; (6) publicar mensagens como: “Aprovado”, “Recomendado por especialistas”, “Demonstrado em ensaios clínicos” ou “Publicidade aprovada pela Vigilância Sanitária”, pelo “Ministério da Saúde” ou qualquer órgão em questão; (7) sugerir diminuição de risco; (8) incluir informações, verbais e/ou não verbais, que incitem a dados diferentes aos registrados; (9) sugerir ausência de efeitos colaterais quando não for o caso e; (10) promoção de produtos de venda sob prescrição médica (BRASIL, 2011).

As inovações nos projetos empresariais estão ganhando impulso com a ascensão do comércio eletrônico. Representantes e vendedores de medicamentos como CVS, Walgreen e a Rite Aid enfrentam a competição com a Drugstore.com e a PlanetRx, que vendem medicamentos, materiais médicos e remédios por prescrição (um mercado de US\$87,8 bilhões). Os distribuidores de medicamentos estabelecidos estão respondendo à ameaça do comércio eletrônico reformulando os seus modelos de negócios. Os clientes da Walgreen também podem pedir a renovação da prescrição pela web. A Rite Aid não só oferece a renovação da prescrição, como também utiliza a web para alertar seus clientes quando as prescrições devem ser renovadas. Hoje os membros da rede Merck Medco Managed Care, que controla prescrições para mais de 60 milhões de consumidores, podem renovar os pedidos eletronicamente. A Medco também está derrotando a concorrência on-line. Toda semana processa cerca de 80 mil prescrições on-line, atingindo U\$10 milhões em receita – aproximadamente o que a PlanetRx vende em um trimestre (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Desta forma o comércio eletrônico, dentro de uma estrutura rígida proposta pela legislação aplicada ao setor, começa a ser ferramenta útil e em alguns casos vital, para sobrevivência de empresas do ramo da saúde.

4.2 Educação

A Educação a Distância se baseia em um diálogo didático entre o professor (instituição) e o aluno, que disposto em espaço diferente daquele, aprende de forma independente, cooperativa e colaborativa (ARETIO, 2009).

Uma das primeiras experiências nesta modalidade utilizava, no século XVIII, correspondências como meio de comunicação entre o emissor da informação e o seu receptor. Ao longo deste tempo, além da carta, foram utilizados como meio de comunicação as apostilas por correspondência, o rádio, o telefone, a TV, chegando mais recentemente à videoconferência e internet (NUNES, 1993).

A educação a distância vem crescendo nos últimos cinquenta anos, destacando-se como um formato alternativo e não convencional de ensino, procurando integrar ao mesmo tempo eficiência, eficácia, qualidade e universalização do conhecimento. No campo da educação de adultos, que na sua

grande maioria possui uma profissão que exige dedicação de tempo integral, as dificuldades para conciliar o ensino com o trabalho e responsabilidade familiar se acentuam sobremaneira. Neste campo encontram-se aqueles que precisam utilizar a educação continuada, de modo a garantir o conhecimento incremental que lhes possibilitarão o crescimento profissional, no entanto, deparam com enorme dificuldade de compatibilizar suas agendas com os horários rígidos do sistema de ensino presencial. Neste caso, a educação a distância se enquadra como uma solução apropriada para o acesso a novos conhecimentos (NUNES, 1993).

Atualmente, face as possíveis vantagens oferecidas pela internet, os computadores podem trazer muitas facilidades comparadas com outras formas de comunicação que, com custos relativamente baixos, podem massificar a aplicação da multimídia e de teleconferências, possibilitando a aplicação e usufruto do ensino a distância. No entanto, o ensino a distância requer atenção especial com os alunos, quando comparado aos métodos de educação presencial. Ivônio Barros Nunes destaca isto em seu artigo, *Noções de Educação a Distância* (1993), ao afirmar que, um dos projetos de maior significância, do ponto de vista da eficácia da educação a distância, é a incorporação de procedimentos educativos que auxiliem o estudante a ingressar na modalidade educativa a distância. Os alunos, geralmente, têm forte influência dos métodos presenciais e, principalmente, são pouco educados a estudar a partir de seu próprio esforço individual. Neste caso, é fundamental que se oriente o estudante (não só em um momento inicial, mas durante todo o período em que estiver realizando atividades a distância) a estudar por conta própria, desenvolvendo habilidades de independência e iniciativa. Neste mesmo estudo, Ivônio Barros Nunes, afirma ser importante observar que a educação a distância não pode ser vista como substitutiva da educação convencional, presencial. São duas modalidades do mesmo processo. A educação a distância não concorre com a educação convencional, tendo em vista que não é este o seu objetivo, nem poderá ser.

O *M-Commerce*, em sua conceituação mais ampla, aplica-se aos conceitos aqui abordados, acrescentando, porém, um enorme benefício aos usuários do ensino a distância. A possibilidade concreta de “aproveitar o tempo” para estudar enquanto se desloca de casa para o trabalho e vice-versa, para aqueles que fazem uso de transporte coletivo, ou aqueles que dispõem de tempo para aprender, mas estão afastados de seu computador fixo, poderão ser possíveis situações de como

os equipamentos de comunicação móvel facilitarão cada vez mais os que desejam aprofundar seus conhecimentos. O iTunes pode ser citado para exemplificar os conceitos anteriormente apresentados quanto ao ensino a distância utilizando equipamentos de comunicação móvel. Este aplicativo disponibiliza enorme quantidade de ferramentas educativas, possibilitando ao usuário de um smartphone ou tablet levar consigo uma biblioteca inteira de materiais de referência para onde quer que vá. As ferramentas ajudam a transformar a forma como os professores ensinam e os estudantes aprendem. O iTunes oferece treinamento e informação para os diversos campos de conhecimento, atingindo desde os níveis elementares até as fases mais adiantadas da aprendizagem (APPLE INC, 2011).

Outro exemplo a ser citado é o de Salman Khan, de 33 anos, hoje um fenômeno reconhecido mundialmente no campo do ensino a distância. A Khan Academy, da qual Khan é o único a ensinar, utiliza principalmente o YouTube como ferramenta de disseminação de suas aulas, geralmente de 10 a 15 minutos cada uma. Em países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austrália e Índia é o site educacional mais popular na internet. Hoje estão disponibilizadas neste site cerca de 1.630 aulas ou "tutoriais", acessadas em média 70 mil vezes por dia - quase o dobro do número de alunos de Harvard e Stanford somados. Desde que ele começou suas aulas, no final de 2006, a academia recebeu 18 milhões de visitas (RITTER, 2010).

É forte a possibilidade de que a comodidade de acesso ao ensino a distância por meio de equipamentos de comunicação móvel, por ser rápido e de fácil assimilação, torne o uso deste canal de aprendizado cada vez mais intenso por aqueles que estão sedentos por conhecimento continuado.

4.3 Acessibilidade

Segundo a Sociedade Brasileira de Computação, o “Acesso participativo e universal do cidadão brasileiro ao conhecimento” é um grande desafio a pesquisas em computação. As barreiras em decorrência das deficiências sensoriais, física e mental, e o baixo nível de escolaridade representam uma dificuldade eminente ao pleno uso de computadores no Brasil. Cerca de metade da população tem alfabetização insuficiente para uma utilização autônoma e desenvolve de grande parte dos conteúdos e das interfaces computacionais existentes (BARANAUSKAS; DE SOUZA, 2006).

A acessibilidade digital permite pessoas com deficiência a entender, navegar e interagir com sistemas computacionais, voltado para o desenvolvimento Web acessível, a WAI (Web Accessibility Initiative), divisão da W3C, estabeleceu um padrão conhecido como WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) 1.0 – Diretrizes para Acessibilidade do Conteúdo Web 1.0 para desenvolvedores e designers Web (W3C, 1999). Os padrões descritos são voltados para ajudar na comunicação com as tecnologias assistivas - termo utilizado para identificar recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com tipos diversos de deficiências (SONZA, 2008), são exemplos característicos: leitores e ampliadores de tela, reconhecedores de fala, dispositivos para entrada de dados alternativos ao teclado e mouse; dentre outros.

5. FUTURO DO M-COMMERCE

A reação contrária às mudanças é natural e percebida em todas as pessoas. A mudança de comportamento das massas ocorre em forma de ondas, geralmente iniciando em pequenos grupos influenciadores, e que em maior ou menor velocidade, espraia-se por todas as comunidades e países. O caso dos lançamentos das coleções de roupas inverno/verão é clássico quanto à influência comportamental. Geralmente os designs mais ousados são rejeitados pela maioria, mas, com o passar do tempo, é bastante comum encontrar pessoas de todas as classes sociais consumindo aquela “moda”.

No caso específico relativo ao uso da informática, e em particular no que diz respeito ao uso de equipamentos de comunicação móvel, é perceptível a mudança de comportamento das pessoas.

Segundo informações obtidas junto ao Internet World Stats, dedicado a coletar e apresentar dados estatísticos de diversos países, o crescimento de usuários de comunicação móvel verificado na última década em países como Brasil, China e Índia situam-se próximo de 1.500%. Por outro lado, USA e Japão, por terem iniciado antes este movimento, nesta mesma década, apresentam crescimento de 150% e 110%, o que ainda representa elevados números (ARGAEZ, 2010).

Ao analisar a faixa etária dos usuários de comunicação móvel, percebe-se clara e nítida aceitação destas tecnologias dos mais jovens (Tabela 2).

Tabela 2 – Faixa etária dos usuários de comunicação móvel

Colocação	País	População (mil)	Usuários de Comunicação móvel (mil)	% Usuários	Crescimento de usuários 2000 – 2010	% Usuários no Mundo
1º	China	1.330.141	420.000	31,6	1.766,7%	21,4%
2º	USA	310.233	239.894	77,3	151,6%	12,2%
3º	Japão	126.804	99.144	78,2	110,6%	5,0%
4º	Índia	1.173.108	81.000	6,9	1.520,0%	4,1%
5º	Brasil	201.103	75.944	37,8	1.418,9%	3,9%

Fonte: ARGAEZ, 2010.

As principais tendências de mercado poderiam ser agrupadas nas seguintes categorias: (1) clientes: serviço mais rápido, self-service, mais opções em produtos e

soluções integradas; (2) serviços eletrônicos: vendas e serviços integrados, suporte fácil, execução flexível e entrega de serviço conveniente, visibilidade do processo aumentada; (3) organizacional: terceirização, contrato de fabricação, distribuição virtual; (4) funcionário: contratação do melhor e do mais inteligente, manutenção dos funcionários talentosos; (5) tecnologia empresarial: aplicações empresariais integradas, integração de múltiplos canais e middleware; (6) tecnologia geral: aplicações sem-fio da Web, equipamentos eletrônicos portáteis; convergência de infra-estrutura, provedores de serviços de aplicação (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

E com isto as seguintes tendências se abrem para o *M-Commerce*, em um negócio móvel, integrado e pessoal: (1) mais aplicável e com maior velocidade de acesso; (2) com dispositivos integrados; (3) com redes personalizadas sem fio, como o Bluetooth. O consumidor da computação portátil e de aparelhos de comunicação é regido por alguns fatores como: o aumento da demanda de uma sociedade móvel, a necessidade de acesso à Internet e Intranet, a melhoria das comunicações sem-fio possibilitando aplicações variadas, crescimento da comunidade de criadores de novas opções de software, hardware e acessórios (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Com a mudança de expectativas de serviços necessárias ao consumidor tem-se no passado: facilidade de uso, confiabilidade, funcionalidade básica; no presente: suporte de excelência, produtos de qualidade, orientação de serviço; no futuro: self-service, marketing personalizado e criação de valor. E com relação às expectativas provenientes de inovações tem-se no passado: pesquisa interna, melhoria estável, aversão a risco; no presente: aquisição de novas idéias, mudanças na regra do jogo e assumir o risco; no futuro: cultura da inovação, educação do mercado e encantamento constante do cliente (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

A corrida para fornecer uma rede óptica no ponto mais importante, com redes projetadas para as conexões de voz com menor probabilidade de caos do que a rede elétrica. Tendências de aumento de qualidade, serviços integrados e domínio do ponto de contato da casa do cliente com aumento de conveniência também tendências marcantes (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

As tendências demarcadas pelo mercado podem ser delimitadas em quatro linhas comuns: (1) eficácia: influencia direta entre empresa e cliente; (2) eficiência: impacto direto nas atividades operacionais; (3) conveniência: facilidades e self-

service ao cliente; (4) integração: um único local para toda a transação (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

6. CASE APLICADO

A aplicabilidade deste sistema pode ser visualizada no Case: American Express (KALAKOTA; ROBINSON, 2002), abaixo.

Há um século e meio, a American Express (Amex) tem tido sucesso no desenvolvimento de produtos e serviços inéditos e inovadores. A companhia começou como agente de carga férreas, fez uma transição para a emissão de ordens de pagamento, serviços de viagens de varejo, cartões de crédito e cheques de viagem.

Nos anos 80, a companhia se expandiu em serviços financeiros integrados (bancos e companhias de corretagem). A estratégia não funcionou, pois o foco deixou de ser o cliente. Nos anos 90, o CEO da Amex, Harvey Golub, focalizou o negócio em *E-Business* que se concentra na lucrativa administração de relacionamento com os clientes (Tabela 3).

Tabela 3 – Evolução do projeto de negócio da American Express

	Projeto de negócio Tradicional	Projeto de <i>E-Business</i>
Tendências Fundamentais	Focado no produto Sistemas rígidos orientados à funcionalidade	Focado no cliente Aplicações de serviços integrados e flexíveis
Suposições fundamentais	Redução de custos como chave para o sucesso Orientado à tarefa	Relacionamento com os clientes são fundamentais para o sucesso Orientado à solução

Fonte: KALAKOTA; ROBINSON, 2002.

O remodelamento incluiu nas suas atividades alterações nos serviços financeiros integrados, de tal forma que no passado tínhamos: serviços de viagem, cartões de crédito, planejamento financeiro e banco e atualmente, com o remodelamento, tem-se: serviços de viagem *on-line*, prêmios por participação, planejamento do plano de vida e banco privado.

A mudança para o modelo *E-Business* foi baseada na administração de relacionamento com o cliente, ou segmentando clientes e moldando as ofertas para criar valor. A estratégia, baseada nos demonstrativos de relacionamento com o cliente, para convencê-los a gastar mais seria: apresentar aos clientes certos, a oferta certa, no momento certo.

O foco em valor tem forçado a Amex a repensar sua definição de serviço para incluir o serviço de oferta antes de uma venda, a fim de auxiliar os clientes a fazerem melhores escolhas.

A Amex Corporate Services Group lançou várias iniciativas como a American Express Work: portal empresarial que possibilita a administração *on-line* de programas do cartão empresarial e de compra; e AXI TRAVEL: portal de viagem corporativo. Os clientes da Amex podem fazer pedidos diretamente aos fabricantes e fornecedores *on-line*. Além disto, a companhia redesenhou o seu site e lançou o My American Express, onde o cliente molda o site de acordo com suas necessidades integrando produto, serviço e cliente (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

7. CONCLUSÃO

Se iniciarmos a análise do assunto visualizando transações financeiras, pagamento de contas em pessoa física ou jurídica nestas últimas décadas fica clara a evolução da tecnologia de informação, captação e segurança ofertadas ao consumidor direto e indireto.

Neste sentido, o *E-Commerce* e o *M-Commerce* vêm se destacando. Aumenta-se a segurança, a rapidez da proposta e a facilidade de sua utilização pelos consumidores e empresas envolvidas. Além disso, deve ser ressaltada a comodidade envolvida durante todo o processo de compra, venda e pagamento de títulos e tributos que a mesma desencadeia.

Numa visão mais ampla, o *E-Commerce* e o *M-Commerce* parecem simples em seu contexto; mas como visualizado no texto a junção de cada uma das etapas é fundamental para o processamento correto dos dados, garantia da segurança, efetivação da transação e armazenamento de dados; e isso não cabe somente a uma estrutura e sim, ao entrelaçamento de cada uma das estruturas de informação e tecnologias envolvidas para que todo o processo seja realizado em segundos.

As transações voltadas à aquisição de produtos e serviços por meio de dispositivos móveis, realizado por meio de *gadgets*, de forma crescente vêm atendendo a conveniência para consumidores e a estratégia de várias empresas, pois permitem a escolha da melhor opção, a qualquer hora em qualquer lugar. Isso reduz o tempo desencadeado na procura do produto/serviço e na transação para aquisição do mesmo, além de viabilizar a redução de custos envolvidos.

Existe o entendimento de que o mercado para a transação de produtos e serviços por meio de equipamentos de comunicação móvel é novo e que por mais que já esteja presente em nosso dia-a-dia ainda gera dúvida, falta de confiança e baixa adesão de empresas. Tudo isso, porque a tecnologia ainda não está disponível, de forma plena, em todos os locais para todos os consumidores. Mas, como toda inovação gera resistência e necessita de maturação e adequação durante a fase de implementação, acredita-se que em pouco tempo vire prática de grande parte de empresas e mudança conceitual da forma de se fazer negócios.

REFERÊNCIAS

ALVERGA, Patrick Reinecke de; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Evolução, aplicações, barreiras e tendências do M-Business. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2004, Florianópolis.

APPLE INC. *Apple na Educação*. 2011. Disponível em: <<http://www.apple.com/pt/education/apps/>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

ARETIO, Lorenzo García. Educación a Distancia Hoy. 2009. Disponível em: <http://www.portalcultura.mde.es/Galerias/publicaciones/fichero/Educacion_adultos.pdf#page=39>. Acesso em: 18 jan. 2012.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar; PETERSON, Robert; JARVENPAA, Sirkka. Exploring the implications of M-Commerce for markets and marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, v.30, n.4, p.312-326.

BARANAUSKAS, Maria Cecília; ROCHA, Heloísa Vieira da. *Design e avaliação de interfaces humano-computador*. Campinas: Unicamp, 2003.

BARKER, Janet. *Creating an Effective Website Advertising*. USA: Governors State University, University, Park, 1996. Disponível em: <<http://www.ecnet.net/users/gjbarker/>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

BARNETT, Nick. *M-Commerce: An Operator's Manual*. McKinsey Quarterly, 2000. Disponível em: <<http://www.fhmainz.de/~abicher/LV/WPF%20Hauptstudium/e-business/manual.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

BELIC, Dusan. *Coca-Cola experiments with NFC payments in Belgium and Luxembourg*, 2011. Disponível em: <<http://www.intomobile.com/2010/11/29/coca-cola-nfc-payments-belgium-luxembourg/>>. Acesso em: 18 jan. 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº102, de 30 de novembro de 2000. Republicada no DOU, de 01 de junho de 2011. Aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e ou práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

CASTELO, Marcelo. *Starbucks registra 26 milhões de pagamentos móveis em 1 ano*. 07 dez 2011. Acesso em: <<http://www.grupomm.proxima.com.br/portal/mobilepost/21515>> Acesso em: 14 jan. 2012.

CHANG, Susy; FANG, Xiaowen; BRZEZINSKI, Jack; ZHOU, Yanzan; XU, Shuang; LAM, Jean. Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factors. *Journal of Electronic Commerce Research*, v.3, n.3, p.187-199, 2002.

CZAJA, Sara; SHARIT, Joseph; OWNBY, Raymond; ROTH, David; NAIR, Sankaran. Examining age differences in performance of a complex information search and retrieval task. *Psychology and Aging*, v.16, n.4, p.564-580, 2001.

DABHOLKAR, Pratibha. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, v.13, n.1, p.29-51, 1996.

DICKERSON, Mary Dee; GENTRY, James. Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, v.10, n.2, p.225-235, 1983.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. *E-Business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. 2ªed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 475p.

KORGAONKAR, Pradeep; MOSCHIS, George. Consumer adoption of videotex services. *Journal of Direct Marketing*, v.1, n.4, p.63-71, 1987.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LEE, Young Eun; BENBASAT, Izak. Interface Design For Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, v.46, n.12, p.49-52, 2003.

LU, June; YU, Chun-sheng; LIU, Chang; YAO, James. Technology acceptance model for wireless internet, *Internet Research: Electronic networking applications and Policy*, v.13, n.3, p.206-222, 2003.

MATTIUZZO, Mariana. *Visa está próxima de lançar pagamentos móveis no Brasil*. 02 de dezembro de 2011a. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/visa-esta-proxima-de-lancar-pagamentos-moveis-no-brasil>>. Acesso em: 14 jan. 2012.

MATTIUZZO, Mariana. *Caixa inicia testes de pagamentos móveis*. 09 de dezembro de 2011b. Disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/caixa-inicia-testes-de-pagamentos-moveis>>. Acesso em: 18 jan. 2012.

NUNES, Ivônio Barros. Noções de Educação a Distância. *Revista Educação a Distância*, n. 4/5, p. 7-25, Dez. 1993-Abr. 1994.

OLIVEIRA, Aline Fernandes. *Avaliação do impacto da implantação de uma inovação tecnológica dos clientes externos de uma empresa de prestação de serviços: o caso da tecnologia do reconhecimento de fala em uma empresa de telecomunicações no estado de Minas Gerais*. 2003. 138f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PESSONI, Arquimedes. A imprensa e o seu papel junto aos direitos do consumidor: a saúde em pauta. Universidade Metodista de São Paulo. Mestrado em Comunicação Social. 2002. Disponível em: <<http://%20congresso%202002/>>

congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%205%20%20Isaac%20Epstein/arquimedes%20personi.doc>. Acesso em: 12 jan. 2012.

RITTER, Ramon. *O Professor Favorito de Bill Gates*. 2010. Disponível em: <<http://ramonritter.posterous.com/o-professor-favorito-de-bill-gates>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

RODRIGUES, Raul. *Internet no celular é o desejo nº1 das classes CDE*. 09 dez 2011. Disponível em: <<http://www.correiodopovo-al.com.br/v3/?p=3531>> . Acesso em: 18 jan. 2012.

ROGERS, Everett. *Wireless Broadband Handbook*. New York: McGraw-Hill, 2001.

SAMSUNG. *Samsung e Visa, dois patrocinadores olímpicos mundiais unem forças para possibilitar pagamentos móveis*, 2011. Disponível em: <http://www.samsung.com/pt/news/newsPreviewRead.do?news_seq=27451>. Acesso em: 18 jan. 2012.

SONZA, Andréa Poletto. *Ambientes virtuais acessíveis sob a perspectiva de usuários com limitação visual*. 2008. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Centro de Estudos Interdisciplinares em Novas Tecnologias da Educação. Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14661>.

URBACZEWSKI, Andrew; VALACICH, Joseph; JESSUP, Leonard. Mobile Commerce Opportunities e Challenges. *Communications of the ACM*, v.46, n.12, p.33-34, 2003.

VENKATESH, Viswanath; RAMESH, Vishak; MASSEY, Anne. Understanding Usability in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, v.46, n.12, p.53-56, 2003

APÊNDICE

JANAINA FERNANDA PACKER

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUA APLICABILIDADE PARA A ÁREA
FARMACÊUTICA**

CURITIBA

2012

RESUMO

O comércio eletrônico pode ser constatado em um grande número de *Drugstores* no país, e seu mercado começa a ser ampliado e presente também para serviços da saúde, acessórios aplicados à área hospitalar e farmácias com manipulação. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no intuito de controlar a venda irrestrita e reduzir os casos de auto-medicação, buscando qualidade e segurança de terapêutica, instituiu algumas políticas e legislações específicas. O problema são os pontos que remetem a múltiplas interpretações, deixando o campo sujeito à uma fiscalização conturbada e em alguns momentos ineficaz. O cidadão, que poderia usufruir de uma vantagem pela comodidade que o comércio eletrônico oferece, pode acabar exposto a reações adversas, interações e agravos à sua saúde e de sua família. A viabilidade do comércio eletrônico é inegável e os benefícios que ele introduz e ainda poderá introduzir no mercado farmacêutico não são aqui questionados. A questão principal é como está e será feito o controle da prática para que a Constituição não seja desrespeitada, lembrando que: “A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação”. Estrategicamente uma grande ferramenta que apresenta dois lados que necessitam estar equilibrados: promoção de saúde e aumento de vendas.

Palavras chaves: *E-Commerce*, Saúde, Legislação.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (*E-Commerce*) tem sido apontado como uma inovação capaz de revolucionar mercados e organizações. O aumento da demanda por acesso digital em banda larga e redes sem fio de alta velocidade mostram que, apesar do estouro da bolha da Nasdaq, os negócios virtuais continuam em rápida ascensão desde que o uso comercial da Internet foi autorizado nos Estados Unidos em 1995. Pouco se sabe, entretanto, sobre o processo de difusão desta tecnologia, de seus determinantes e impactos. A literatura especializada tende a focalizar em casos de empresas líderes que não podem ser generalizados pelo fato de refletirem situações específicas. Cada país, setor ou empresa se defronta com diferentes oportunidades e riscos para adotar novas tecnologias e práticas de negócios eletrônicos (TIGRE; DENDRICK, 2003, p.379).

O *E-Commerce* pode funcionar como instrumento de promoção, como novo canal de vendas ou de atendimento ao cliente. Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos, sendo assim, sua implantação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico para aplicação efetiva. Além disso, pode propiciar o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio (DINIZ, 1999, p.73).

Para a implantação do *E-Commerce* existe, em alguns momentos, a necessidade de quebra de barreiras tecnológicas, culturais, organizacionais e/ou estruturais no sentido de mobilizar contínua inovação. É este um dos pilares dos websites que operam por *E-Commerce*, inovação e melhoria contínua, na tentativa de oferecer melhor serviço ao comprador *on-line*.

O objetivo deste estudo é avaliar a questão do *E-Commerce* aplicado ao setor da saúde, mais especificamente à venda de medicamentos *on-line*. Desta forma, tentar produzir uma visão fundamentada no que está disponível atualmente no mercado eletrônico, na legislação que cerca este setor e no ponto vista estratégico desta ferramenta.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 E-Commerce

E-Commerce pode assim ser definido como o conjunto das transações comerciais de produtos e serviços efetuados através da Internet ou de outros meios digitais. Portanto, trata-se de um processo equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios (HORTINHA, 2001, p.189).

O impacto do *E-Commerce* está acontecendo em etapas: (1) 1994-1997: o comércio eletrônico remetia-se à presença, ou seja, estar presente na web; (2) 1997-2000: momento do início das transações *on-line*; (3) 2001 até hoje: *E-Business*, com aplicações e processos que permitem a inclusão de atividades de contato e de retaguarda e não somente de transações realizadas (HORTINHA, 2001, p.168).

São duas grandes possibilidades que caracterizam a prática da comunicação para a saúde em meios de comunicação em massa: campanhas de âmbito nacional e veiculação de informações sobre medicina/saúde, em reportagens, colunas e artigos. Estas duas possibilidades são passíveis de distorções e, algumas vezes, são multifacetadas. Ressalta-se que o *E-Commerce* está intimamente ligado ao *E-Marketing* (marketing eletrônico) e desta forma passível ao marketing mix. Neste sentido, a questão ganha uma amplitude superior a permitida pela legislação aplicada ao setor de saúde e com, ainda, vigilância pouco efetiva (PESSONI, 2002, p.12-14).

2.2 Compra e Venda de Medicamentos pela Internet

Para transações de compra e venda pela internet existe a teórica necessidade da manutenção da Ética pelas interações propiciadas pelos movimentos sociais. O reforço da sociabilidade política assentada em princípios de diálogo, de cooperação e de participação, difundindo valores, é um dos requisitos básicos para que a Internet seja um ambiente ético, na observância dos postulados de reciprocidade. A análise deve considerar as dimensões: técnica, social e ética. Assim sendo, deve-se observar: atribuição de responsabilidade (individual e

profissional) e aspectos éticos (direitos de propriedade, privacidade, equidade, etc) como um todo (ALVES, 2008, p.22).

A divulgação inadequada de um medicamento ou ativo pode gerar problemas como a auto-medicação, com a aquisição de produtos ineficazes ou inadequados para o tratamento de certa enfermidade, gerando até mesmo casos de intoxicações. A auto-medicação é um processo caracterizado pela iniciativa de um indivíduo em obter um determinado medicamento ou ativo que acredita que lhe trará benefícios no tratamento de doenças ou alívio de sintomas (PAULO; ZANINI, 1988, p.69).

Para que as transações sobre medicamentos se mantivessem salvas guardadas foi criada em fevereiro de 2004 a Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Produção e de Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) através da Portaria nº123 (BRASIL, 2004).

Mas a Gerência não está conseguindo, visualmente, combater todas as práticas clandestinas. Em páginas do Google[®], em redes sociais como Orkut[®], Facebook[®] e mesmo no Twitter[®], facilmente encontra-se depoimentos de pessoas que conseguiram verdadeiros “milagres” com a utilização de um determinado medicamento. Logo abaixo ou em uma parte do depoimento, de forma sutil, encontra-se um link para um site de vendas. Buscando-se o registro no Ministério da Saúde pode ser observado que nem sempre trata-se de medicamento registrado. Na ânsia pelo corpo perfeito ou pelo “milagre” pessoas se expõem a um risco incalculável.

Desde a Grécia antiga cultivava-se o conhecimento da medicina a poucos eleitos, atualmente o que pode ser observado é prática diferente a esta. Antes da consulta médica, pelo custo ou pela praticidade, as pessoas recorrem a websites, chegando a frequentar consultórios com um determinado conhecimento, nem sempre condizente com o real sintoma ou patologia. Ao que parece, o auxílio ao conhecimento dá suporte a visão distorcida do real efeito ou estado, em alguns casos, o que poderia prejudicar o tratamento do paciente como um todo.

A própria Organização Mundial da Saúde relata via Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS):

Novos desenvolvimentos desafiam nossa atenção, requerem respostas apropriadas e trazem à tona novas questões quanto à monitorização das reações adversas a medicamentos. Alguns exemplos podem ilustrar isso: o cenário financeiro atual compete às autoridades nacionais a encontrar maneiras para conter os custos da assistência farmacêutica. Em alguns países pode-se observar forte tendência à auto-medicação, e muitos medicamentos que costumavam ser vendidos somente sob prescrição médica agora são medicamentos de venda livre (...) A medicação tradicional está aumentando no mundo ocidental, mas o uso de medicamentos fitoterápicos corre o risco de escapar do controle (BRASIL, 2005, p.83).

Neste momento cabem dois pontos de vista. O primeiro não favorável, do Dr. Dirceu Raposo de Mello (Ex-presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que é contrário à venda *on-line* de medicamentos pela falha na Atenção Farmacêutica. O segundo favorável, do Sr. Nelson de Paula (gerente de marketing de grande rede de farmácias), que defende que procedimentos éticos na venda de medicamentos independem da forma como o produto chega até o consumidor (ALVES, 2008, p.39). Há que ser crítico com relação à Atenção Farmacêutica, que realmente parece ficar prejudicada.

2.3 Legislação Aplicada ao setor

A Constituição Federal Brasileira destaca, em seu artigo 196, que “A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação” (BRASIL, 1988). Sendo que o conceito de saúde, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), é o estado completo de bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças (SCLIAR, 2007, p.38).

O Cenário Brasileiro apresenta a Política Nacional de Medicamentos, cujo propósito é garantir a necessária segurança, eficácia e qualidade dos medicamentos, a promoção do uso racional e o acesso à população daqueles considerados essenciais (BRASIL, 1998).

Neste ponto, deve ser respeitada a Resolução nº102; que aprova o Regulamento sobre Propaganda, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas, cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos; que veda ações como: (1) anunciar medicamentos não registrados;

(2) realizar comparações sem comprovação por estudos clínicos indexados; (3) anunciar um medicamento ou ativo antigo como novo; (4) sugerir que a saúde do indivíduo será prejudicada se ele não usar aquele medicamento ou ativo; (5) discriminar, por motivo de raça, sexo, religião e outros; (6) publicar mensagens como: “Aprovado”, “Recomendado por especialistas”, “Demonstrado em ensaios clínicos” ou “Publicidade aprovada pela Vigilância Sanitária”, pelo “Ministério da Saúde” ou qualquer órgão em questão; (7) sugerir diminuição de risco; (8) incluir informações, verbais e/ou não verbais, que incitem a dados diferentes aos registrados; (9) sugerir ausência de efeitos colaterais quando não for o caso e; (10) promoção de produtos de venda sob prescrição médica (BRASIL, 2011).

2.4 Viabilidade e Estratégica de marketing aplicado

Dr. Edson de Oliveira Andrade, então presidente (2000) do Conselho Federal de Medicina, em seu depoimento à Comissão Parlamentar de Inquérito, designada “CPI dos Medicamentos”, destacou sua preocupação com a banalização e caráter exacerbadamente comercial dos estabelecimentos farmacêuticos:

‘É inadmissível o verdadeiro comércio em que se transformou. No dizer da Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos, esse comércio se assemelha a um verdadeiro mercado persa. As farmácias vendem de tudo, desde medicamento até refrigerante, ursinhos de pelúcia, e participam de verdadeiras guerras para atrair clientela, oferecendo descontos, listas de medicamentos com descontos especiais etc. O balconista da farmácia se encontra, ao arpejo da lei, investido de um profissional que prescreve, dispensa e empurra medicamentos, em atitude de desrespeito com a população, em flagrante exercício ilegal da medicina e da farmácia’ (BRASIL, 2000).

Patrícia Camargo de Jesus cita em seu trabalho (2007, p.12):

‘Medicamentos se compra, se comercializa, é um produto submetido ao livre mercado. Medicamentos tornou-se mercadoria qualquer (...) A propaganda de medicamentos, notoriamente, vive e sobrevive de vendas. Na comunicação pode-se fazer uma avaliação. O emissor seria o cliente, a poderosa indústria farmacêutica com seus inúmeros medicamentos; os intermediários: médicos e redes de drogarias e o receptor o doente, o consumidor, o público-alvo’.

Algumas questões poderiam ser visualizadas e já vem sendo trabalhadas há vários anos como demonstrado por Pastore, em 1998 (p.40-47). Foram questões abordadas: (1) a população brasileira como sendo a quarta maior consumidora de medicamentos do mundo. Perdendo somente para os americanos, franceses e alemães; (2) existiam no país 55.000 farmácias, sendo que para a OMS o número ideal estaria na casa dos 25.000 estabelecimentos; (3) os medicamentos representavam, em valores, o maior volume de cargas roubadas nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que estavam entre os principais centros consumidores; (3) no Brasil, em cada duas pessoas, uma era adepta da auto-medicação.

O crescente número de internautas desencadeou um aumento no crescimento de farmácias de manipulação e drogarias virtuais em território nacional. Com o objetivo de avaliar as informações divulgadas nesses websites, realizou-se estudo descritivo com 18 farmácias virtuais quanto aos aspectos legais, acessibilidade, fontes de informação e propagandas de medicamentos. Verificou-se que 15 não possuíam autorização de funcionamento, 17 não tinham o nome do Farmacêutico Responsável, 17 comercializavam medicamentos sem registro, especialmente fitoterápicos, sem informações sobre reações adversas, alertas ou recomendações sanitárias (GONDIN; FALCÃO, 2007, p.298-299).

Informações sobre o comportamento e hábitos de compra *on-line* são necessários para auxiliar as empresas a definirem estratégias para design de sites, propaganda *on-line*, segmentação de mercado, variedade de produtos, etc. (LOHSE; BELLMAN; JOHNSON, 2000, p.17). Neste sentido estudar as dimensões que levam ao perfil do usuário e comprador *on-line* são quesitos muito importantes e aqui tem-se os benefícios utilitários (comunicação, busca de informações, fatores econômicos e conveniência) e hedônicos (divertimento, relaxamento, participar de comunidades, etc) (LIU; ARNETT, 2000, p.24).

Algumas atitudes também são decisivas e devem ser verificadas para o segmento em questão: (1) risco percebido na operação: o segmento pede alta confiabilidade e segurança; (2) necessidade de ver e pegar os produtos: medicamentos não são atraentes e sua configuração não trás um anseio primário ao toque o que viabiliza a exposição *on-line*; (3) facilidade de acesso: o site deve ser "leve", ou seja, deve ser agradável para a navegação, com cores claras próximas a área de saúde; (4) questionamentos: hoje a grande parte dos websites, que trabalham com compras *on-line*, possuem o Farmacêutico *On-Line*, ou Converse

com o Farmacêutico. A intenção é de minimizar as perdas pela falta de Atenção Farmacêutica e tentar produzir o mínimo de informação técnico-científica sobre o produto; (5) deslocamento no site: alguns websites possuem um local de chat onde podem ser anexadas prescrições e desta forma o farmacêutico auxilia o cliente na interpretação do que estaria escrito na prescrição médica; (6) tempo e locais visitados: ferramentas úteis para aprimorar o website de forma estratégica, levando o consumidor a “passear” por mais tempo pelo site; (7) Segurança: a grande parte das farmácias virtuais opera via PagSeguro, mas as alternativas boleto, depósito ou transferência e cartão de crédito normalmente estão disponíveis, garantindo flexibilidade na hora da aquisição. Plataformas seguras já estão disponíveis para o mercado farmacêutico, tornando o ambiente propício para compras futuras; (8) privacidade: as questões contratuais em que o cliente escolhe receber ou não e-mail Marketing são observadas na maioria das páginas, mas nem sempre respeitadas.

Para que se tenha uma visão estratégica do website e do perfil de compra do público alvo da empresa, algumas questões precisam ser observadas: (1) reconhecimento da necessidade: a percepção de uma diferença entre os demais websites e o da empresa em questão (adicional de valor percebido); (2) busca de informações: opinião de indivíduos que já utilizaram aquele website; (3) avaliação de alternativas: avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento do leque de opções até a alternativa preferida; (4) compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável; (5) impressões pós-compra: avaliação sobre a alternativa escolhida na atenção das necessidades e expectativas. Aqui entra o Farmacêutico e a Atenção Farmacêutica que poderiam garantir a satisfação plena do cliente (MORGADO, 2003, p27).

Desta forma resumem-se algumas hipóteses importantes a respeito de compradores *on-line* e de como se portam: são mais impulsivos, com maior tendência à inovação, valorizam a conveniência, tem menor aversão ao risco, tem perfil sócio-econômico mais elevado que não-compradores, tem estilo de vida *wired*, julgam-se *time starved*, não necessariamente usam esta mídia com o propósito de poupar tempo e tem menor orientação experiencial (MORGADO, 2003, p.40-41).

Para uma website de sucesso algumas características devem ser visualizadas, tais como (1) qualidade das informações e serviços; (2) uso do sistema; (3) diversão e entretenimento; (4) qualidade do design do sistema (LIU; AMETT, 2000, p.23-33); (5) confiança: que está significativamente associada às

propriedades do site, incluindo variáveis relacionadas à imagem, tais como *awareness* e reputação da empresa; (6) variáveis pessoais: familiaridade com comércio eletrônico e experiências anteriores satisfatórias; (7) confiança, satisfação e *awareness* do website influenciam a intenção de compra *on-line* (YOON, 2002, p.47-63).

Em resumo, é possível assumir que a satisfação com compras *on-line* venha desses principais itens: da percepção que os consumidores têm acerca da rapidez de navegação, da conveniência oferecida, da seleção de mercadorias apresentadas, da quantidade disponível de informações sobre produtos, do design do site, da segurança financeira que este parece oferecer, dos serviços de apoio durante a transação e do pós-venda (MORGADO, 2003, p.72).

A literatura especializada destaca as oportunidades para micro e pequenas empresas na Internet, devido à redução de custos de transação e ao acesso facilitado aos mercados (TIGRE; DENDRICK, 2003, p.381).

2.5 Case

As inovações nos projetos empresariais estão ganhando impulso com a ascensão do comércio eletrônico. Representantes e vendedores de medicamentos como CVS, Walgreen e a Rite Aid enfrentam a competição com a Drugstore.com e a PlanetRx, que vendem medicamentos, materiais médicos e remédios por prescrição (um mercado de US\$87,8 bilhões). Os distribuidores de medicamentos estabelecidos estão respondendo à ameaça do comércio eletrônico reformulando os seus modelos de negócios. Os clientes da Walgreen também podem pedir a renovação da prescrição pela web. A Rite Aid não só oferece a renovação da prescrição, como também utiliza a web para alertar seus clientes quando as prescrições devem ser renovadas. Hoje os membros da rede Merck Medco Managed Care, que controla prescrições para mais de 60 milhões de consumidores, podem renovar os pedidos eletronicamente. A Medco também está derrotando a concorrência *on-line*. Toda semana processa cerca de 80 mil prescrições *on-line*, atingindo U\$10 milhões em receita – aproximadamente o que a PlanetRx vende em um trimestre (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p.115).

3 CONCLUSÃO

São dois projetos de negócios diferenciados. No projeto de negócio tradicional, competências essenciais internas são agregadas à infra-estrutura para a geração de produtos e serviços que são levados por canais claros até o cliente final. No projeto de *E-Business* a cadeia de valor é invertida, e são as necessidades dos clientes que impulsionam todo o projeto. É neste contexto que se insere o comércio eletrônico ou *E-Commerce*, na suplementação das necessidades explícitas e implícitas dos clientes, buscando eficácia em todo o processo com soluções personalizadas (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p.119).

A aplicabilidade deste conceito ao setor de saúde, como visto anteriormente, deve seguir alguns preceitos básicos de ética, conduta e legais. E assim conclui-se que não é passível de flexibilização em determinados pontos. Não é a simples venda de um objeto, e sim a venda de um conceito, que trás valor e como consequência saúde ao usuário portador de prescrição médica.

Cabe aqui a reflexão para o que se observa no ambiente da internet. Sites desestruturados e fora dos padrões exigidos pela legislação aplicada ao setor da saúde. Estrategicamente é indiscutível a força em vendas que o *E-Commerce* proporciona a empresas deste setor. Quando aplicado com foco adequado ao público alvo e com as características básicas assistidas mostra-se uma ferramenta de acesso à informação, valor e com acompanhamento farmacêutico em todo o processo, da escolha à atenção farmacêutica após a aquisição.

Em resumo, ser viável à empresa, ao consumidor e à saúde pública, sem ferir questões éticas e legais: é possível!

REFERÊNCIAS

ALVES, Sérgio Rodrigues. *Remédios na Internet Brasileira: Agravos à saúde*. Universidade de Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde. Programa de Pós Graduação em Ciências da Saúde. Brasília. 2008. 99p.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. *Título VIII: da Ordem Social. Capítulo II: da Seguridade Social. Seção II: da Saúde. Art. 196*. São Paulo: Imprensa Oficial, 1988.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas da Saúde. Departamento de Formulação de Políticas da Saúde. *Portaria nº3.916*, de 30 de outubro de 1998.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Relatório da CPI dos Medicamentos. Centro de Documentação e Informação: Coordenação de Informações*. Brasília, 2000. 279p. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/comissoes/temporarias/cpi/encerradas.html/51legislatura/cpimed/notas/cpimed_nt250100.pdf/at_download/file> Acesso em: 30 jan. 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Portaria nº 123*, de 09 de fevereiro de 2004. Publicada no DOU, de 10 de fevereiro de 2004. Altera a Portaria nº593, de 25 de agosto de 2000. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?legislacao=480475>>. Acesso em: 30 jan. 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. *1ª Conferência Nacional de Medicamentos e Assistência Farmacêutica: relatório final: efetivando o acesso, a qualidade e a humanização na assistência farmacêutica com controle social*. Conselho Nacional de Saúde. Brasília. 2005. Disponível em: <<http://who-umc.org/graphics/7124.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução RDC nº102*, de 30 de novembro de 2000. Republicada no DOU, de 01 de junho de 2011. Aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e ou práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios pela Internet. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.71-86, jan./abr. 1999.

GONDIN, Ana Paula Soares; FALCÃO, Cláudio Borges. Avaliação das farmácias virtuais brasileiras. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v.41, n.2, p.297-300, 2007.

JESUS, Patrícia Camargo de. *Propaganda de Medicamentos – pra você ficar legal*. In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1287-1.pdf>> Acesso em: 30 jan. 2012.

KALAKOTA, Márcia; ROBINSON, Ravi. *E-business: Estratégias para Alcançar o Sucesso*. 1ªed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2002. 472p.

HORTINHA, Joaquim. *E-Marketing: Um guia para nova economia*. (Portugal) Lisboa: Silabo, 2001. 288p.

LIU, Chang; ARNETT, Kirk. Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, n.38, p.23-33, 2000.

LOHSE, Gerald; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric. Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, v.14, n.1; p.15-29, 2000.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. *Comportamento do Consumidor on-line: uso da Internet e atitudes*. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2003. 160p.

PASTORE, Karina. O paraíso dos remédios falsificados. *Revista Veja*, São Paulo, n.1554, p.40-47, 1998.

PAULO, Luiz Gonçalves; ZANINI, Antônio Carlos. Automedicação no Brasil. *Revista da Associação Médica Brasileira*, v.34, n.2, p.69-75, 1988.

PESSONI A. *A imprensa e o seu papel junto aos direitos do consumidor: a saúde em pauta*. Universidade Metodista de São Paulo. Mestrado em Comunicação Social. 2002. Disponível em: <http://www.cit.sc.gov.br/propaganda/pdfs/artigos/imprensa_e_direitos_consumidor.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2012.

SCLIAR, Moacyr. História do Conceito de Saúde. *Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v.17, n.1, p.29-41, 2007.

TIGRE, Paulo Bastos; DENDRICK, Jason. Mitos e Realidades sobre a Difusão do Comércio eletrônico nas empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Inovação*, v.2, n.2, p.377-405, jul/dez 2003.

YOON, Sung-Joon. The Antecedents and Consequences of Trust In Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, v.16, n.2, p.47-63, 2002.